

## 2. Wie Sie Trojanisches Marketing in der Praxis einsetzen

### 2.1 Produkte trojanisch vermarkten

*In diesem Kapitel zeigen wir beispielhaft, wie man Produkte und Dienstleistungen trojanisch vermarkten kann. Der Diplom-Psychologe Christian Roth erklärt in einem umfangreichen Gastbeitrag, wie Werbung im virtuellen Rahmen von Computerspielen funktioniert. Anhand weiterer Beispiele – die Ihnen vielleicht als Anregung für eigene Aktivitäten dieser Art dienen – erfahren Sie, welche Möglichkeiten es auch für den Mittelstand gibt.*

Beginnen wir mit ein paar typischen Beispielen, die exemplarisch zeigen, was man tun kann, wenn man eine trojanische Vermarktung seiner Produkte anstrebt.

#### Orangen und Kaffeebecher in trojanischer Mission

Stellen Sie sich vor, Sie sind gerade beim Einkaufen in einem Supermarkt. Es ist tiefer Winter, draußen ist es ziemlich kalt. Das ist ein Grund, auf den Vitamin-C-Haushalt des Körpers Rücksicht zu nehmen. Also kaufen Sie zwei Kilo Orangen. Ihnen fällt zwar auf, dass einige der Früchte in dünnes Papier gewickelt sind, aber das ist ja soweit nichts Ungewöhnliches. Zu Hause öffnen Sie den Sack und nehmen eine eingewickelte Orange heraus. Sie entfernen das Papier, schälen die Frucht, zerteilen Sie in mundgerechte Stücke und legen diese auf einen kleinen Teller. Anschließend setzen Sie sich an den Küchentisch, um in Ruhe die Orangenstücke zu genießen. Während Sie essen, fällt Ihr Blick auf das Papier, in das die Orange eingewickelt gewesen war. Was sehen Sie dort?

Sie lesen: „Diese Orangen kommen aus dem sonnigen Süden, genauer von der türkischen Riviera. Dort ist es jetzt angenehm warm. Was halten Sie von einem Urlaub dort? Näheres finden Sie unter [www.orangenland.de](http://www.orangenland.de).“ Originell, nicht wahr. Orangen als Trojanische Pferde. Die zitierte Internetseite gibt es (noch?) nicht; das Beispiel ist konstruiert, aber nicht abwegig, oder? (Im Übrigen verdanken wir die Idee für diese Geschichte Iris Krempig, die in ihrer Diplomarbeit ein ähnliches Beispiel zitiert.)

In einem weiteren Beispiel geht es um Kaffee. Stellen Sie sich vor, Sie gehen durch die Stadt und sehen am Straßenrand ein Taxi stehen, auf dessen Dach ein Kaffeebecher steht. Hat den jemand dort abgestellt und vergessen? Sofort sprechen Sie den Taxifahrer an und machen ihn darauf aufmerksam. Es wäre ja zu blöd, wenn der demnächst losfährt, und der Becher, ob voll oder leer, fällt auf die Straße. Der Taxifahrer hört Ihnen aufmerksam zu, lächelt dann und überreicht Ihnen zu Ihrer Verblüffung einen Gutschein – für einen Kaffee Ihrer Wahl in einem Starbucks-Coffeeshop in Ihrer Stadt. Er erklärt Ihnen, dass der Kaffeebecher dort absichtlich angebracht wurde, um Passanten wie Sie aufmerksam zu machen und sie dazu zu bringen, ihn anzusprechen.



**Abbildung 3:**  
Trojanisch gedacht: Über auf Taxidächern montierte Kaffebecher schafft Starbucks Aufmerksamkeit

Starbucks hat die Idee schon in mehreren Städten realisiert. Und oft hat es funktioniert, dass aufmerksame Passanten den vermeintlich auf dem Autodach vergessenen Becher bemerkt und den Taxifahrer darauf angesprochen haben. Eine gelungene trojanische Aktion!

## Das Wetter als Trojanisches Pferd

Auch das Wetter kann man als Trojanisches Pferd verwenden, wie das folgende Beispiel zeigt. Diesmal ist der Akteur ein Unternehmen, das als Lettershop und Adressenhändler tätig ist. Der Marketingleiter hatte die Idee, sich seinen Businesskunden mal wieder mit einer Aktion in Erinnerung zu rufen. Nach langem Überlegen entschied er, Regenschirme zu kaufen und diese mit dem Spruch „Wir lassen unsere Kunden nicht im Regen stehen!“ bedrucken zu lassen. Das alleine war ja noch nicht rasend originell. Daher dachte er weiter und studierte die Wettervorhersagen für die kommenden Tage. Als er sah, dass demnächst eine länger anhaltende Regenperiode ins Haus stand, ließ er die Regenschirme versandfertig machen und schickte sie so ab, dass sie garantiert an einem Regentag bei den Kunden eintreffen mussten. Im Begleitbrief wies er darauf hin, dass das doch jetzt ein passen-

der Moment sei, einen Regenschirm geschenkt zu bekommen. Die Kunden haben sich diese Aktion gut gemerkt und sprachen die Mitarbeiter des Hauses noch lange darauf an.

Eine ähnliche Aktion – allerdings mit wettermäßig umgekehrten Vorzeichen – ließ ein Werbeartikelhändler in Wien durchführen. Diesmal war es ein heißer Sommertag und die Temperaturen lagen schon seit Tagen bei über 30 Grad im Schatten. Der Unternehmer engagierte den Botendienst, der sonst mit seinen Artikeln und Mustern zu den Kunden unterwegs ist, für einen ungewöhnlichen Auftrag. Er schickte die Fahrer mit dem Auftrag los, den Kunden ein frisches kühles Eis persönlich zu überbringen, das sie vorher in einem italienischen Eissalon zu kaufen hatten. Logistisch gar nicht einfach, bei solchen Temperaturen frisches Eis einigermaßen verlustfrei zu transportieren. Es gelang dem Werbeartikelhändler aber, an diesem Tag knapp 100 Kunden zu erfreuen. Nicht einfach und nicht ganz billig, aber sehr effektiv! Die Kunden waren sehr zufrieden und hatten nicht nur das Eis, sondern auch implizit, also indirekt, die Information erhalten, dass sie persönlich von diesem Unternehmen gut betreut werden und es vor allem zu logistischen Meisterleistungen in der Lage ist, was in dieser Branche ein wichtiger Trumpf ist.

## Originell ist nicht gleich gut

Aktionen dieser oder ähnlicher Art können auch Sie durchführen! Aber Vorsicht, so etwas kann auch schiefgehen, wie folgendes Beispiel zeigt. Diesmal geht es um das Marketing eines pharmazeutischen Unternehmens. Die Marketingleitung stand vor der Aufgabe, den niedergelassenen Ärzten ein neues Medikament zu empfehlen. Eines der Merkmale dieses Arzneimittels war es, besonders schonend mit der Darmflora des Patienten umzugehen. Das Wort „Flora“ brachte die Marketingleute auf die Idee, Blumen sprechen zu lassen. Zufällig war der Cousin des Marketingleiters Inhaber einer Gärtnerei. So entschloss man sich, Blumenkübel mit ausgefallenen Pflanzen zu bestücken, die man den Ärzten schenken wollte. Bei dieser Zielgruppe konnte man nicht kleinlich sein; entsprechend voluminös und schwer fielen die Blumenkästen aus. Natürlich sollten die Mitarbeiter des wissenschaftlichen Außendienstes die Geschenke zu den Ärzten bringen.

Was folgte, hätte fast in einer Kündigungswelle gemündet; vor allem die Mitarbeiterinnen gingen auf die Barrikaden. Das ist leicht nachvollziehbar, wenn man sich vorstellt, wie eine zierliche junge Mitarbeiterin im feinen Business-Zwirn, nebst Aktentasche und Mustern einen schweren Blumen-

kübel vom möglicherweise fernen Parkplatz in die Arztpraxis schleppen soll. Unzumutbar!! Tatsächlich musste die Aktion in der ursprünglich geplanten Form bald abgeblasen werden, weil sich die Pharmareferenten weigerten, als Blumentrogschlepper missbraucht zu werden. Das Unternehmen musste den Transport und die Zustellung anders und zu hohen Kosten organisieren. Angeblich hat der Marketingleiter, der die Idee gehabt hatte, seitdem eine Pflanzenallergie ...

Bedenken Sie also, ob eine vordergründig originelle Idee in der Praxis auch wirklich umsetzbar ist, oder ob der Schuss nach hinten los gehen kann. Sie wissen ja: Das Gegenteil von „gut“ ist „gut gemeint“.

### **Auch Hunde können Trojanische Pferde sein**

Ein anderes originelles Beispiel kommt aus der Schweiz. Stellen Sie sich vor, Sie gehen zum Einkaufen in einen Supermarkt und nehmen dabei Ihren Hund mit, den Sie vor der Tür an dem dafür vorgesehenen Haken anbinden. Der Einkauf dauert nicht lange und Sie sind nach wenigen Minuten wieder draußen und gehen auf Ihren Hund zu, um ihn loszubinden. Wer beschreibt Ihr Entsetzen, als Sie sehen, dass der Hund einen Stofffetzen im Maul hat. Es schaut so aus, als habe er versucht, jemanden zu beißen und ihm dabei ein Stück Stoff aus der Hose gerissen. Sie blicken sich vorsichtig um, um die Lage zu sondieren. Aber da ist niemand, der aussieht, als sei er gerade von Ihrem Hund gebissen worden. Sie öffnen nun das Maul des Hundes und ziehen das Stück Stoff heraus, um es näher in Augenschein zu nehmen. Der Stoff ist mit einem Text bedruckt, und Sie lesen: „Glücklicherweise hat Ihr Hund heute niemanden gebissen. Aber können Sie ausschließen, dass er so etwas tut? Wenn Sie wollen, dass Ihr Hund in Zukunft immer brav ist, schicken Sie ihn in unsere Hundeschule!“ Es folgten die Telefonnummer sowie die Webadresse. Jetzt sind Sie beeindruckt. Die können offenbar wirklich mit Hunden umgehen, sonst hätten sie es nicht geschafft, Ihrem Hund etwas ins Maul zu stecken. Er ist zwar ein friedliches Tier, aber alles lässt er sich nicht gefallen, schon gar nicht von Fremden. Respekt! Selbst wenn Sie für Ihren eigenen Hund keine Schule in Erwägung ziehen – dafür ist er schon zu alt, denken Sie – werden Sie aber sicher allen Freunden und Bekannten, die ebenfalls Hunde haben, davon erzählen. Sie sehen, es gibt nicht nur Trojanische Pferde, sondern auch „Trojanische Hunde“ ...